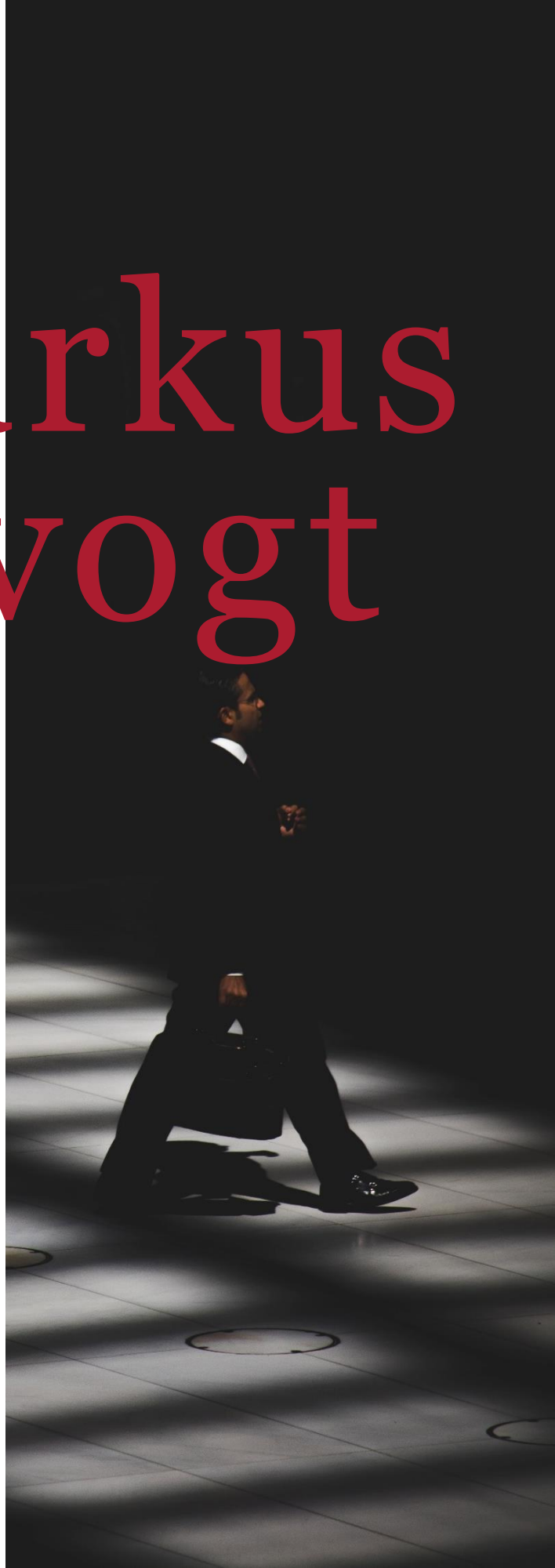


Dr. Markus C. Slevogt

ALMAN-TÜRK TİCARET
VE SANAYİ ODASI,
YÖNETİM KURULU
BAŞKANI

ROPÖRTAJ **BURÇİN
PEHLİVANOĞLU**





Bize biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?

1999 yılında Deutsche Bank AG'nin temsilcisi olarak Türkiye'ye geldim, İstanbul'a âşık oldum ve 20 yılı aşkın süredir burada yaşıyorum. Şu anda, birden fazla şirkette yönetim kurulu üyeliğinin yanı sıra Bahçeşehir Üniversitesi'nde de öğretim görevlisi ve akademisyen olarak görev yapmaktan memnuniyet duyuyorum.

Hobileriniz/boş zaman ilgileriniz neler?

8 yaşında başladığım tenis sporu benim için bir tutku. Düzenli olarak arkadaşlarımla ve çeşitli gruplarla tenis oynuyorum. Tenisin yanı sıra doğa ile iç içe olabileceğim uzun yürüyüşler yapmaktan keyif alıyorum.

Türkiye-Almanya iş ilişkileri son on yılda nasıl ilerledi? Ticaret odanız ilişkileri geliştirmek için neler yapıyor?

Türkiye ve Almanya 200 yıldan fazladır ekonomi ve dostluk ilişkileriyle birbirine bağlı. Deutsche Bank, Bosch ve Siemens gibi şirketler Osmanlı İmparatorluğu zamanında dahi bu topraklarda faaliyet göstermekteydi. Bu şirketlerin Türkiye'deki iş temelini genişletilmesine özellikle 19. yüzyılın sonuna doğru gerçekleştirilen altyapı projeleri katkıda bulundu. Bugün Almanya, Türkiye'nin en büyük ticaret ortağıdır ve ikili ticaret 33,7 milyar Amerikan dolarlık bir hacme sahiptir. Türkiye pazarındaki doğrudan yabancı yatırımların (FDI) öncüleri arasında yer alan Alman şirketlerinin sayıları, bugün 7.556 kadardır ve bu şirketler kümülatif olarak yaklaşık 10 milyar Euro doğrudan yatırımı (FDI) temsil ederken 120.000'den fazla personeli de istihdam etmektedirler.

İlişkilerin güçlü olmasını sağlayan bir diğer faktör ise Almanya'da yaşayan ve iki ülkeyi, başka hiçbir ülkeyle olmadığı gibi, birbirine bağlayan 3,5 milyon Türk kökenli vatandaşlardır. Türk kökenli girişimciler, yılda 40 milyar Euro toplam gelir ile 400.000'den fazla kişiye istihdam yaratarak Alman ekonomisine önemli bir katkıda bulunmaktadır.

Bu güçlü bağlar sayesinde geleceğe güvenle bakıyoruz. Geçtiğimiz yıllarda üst düzeyde gerçekleşen ikili görüşmeler, bu iki ülke arasındaki ilişkinin önemine işaret etmektedir. 2020 yılı AHK Türkiye için üst düzey bir toplantıyla başladı. 24 Ocak 2020 tarihinde Almanya Başbakanı Angela Merkel, AHK Türkiye'nin ev sahipliğinde bir iş kahvaltısına katıldı. Merkel, bu buluşmada Türk ve Alman şirket temsilcilerinden oluşan bir grupla Türkiye'deki mevcut ekonomik durum hakkında görüş alışverişinde bulundu. Gümrük birliği ve mesleki eğitimin teşviki ise öne çıkan konular arasındaydı.

Almanya Başbakanıyla yapılan toplantı AHK Türkiye'nin, şirketleri için ana temas noktası ve Türk-Alman ekonomik ilişkilerinin daha da gelişmesini teşvik eden kurum olma rolünün altını çizmiştir. AHK Türkiye, birer ekonomik merkez olarak Türkiye ve Almanya hakkında şirketleri bilgilendirmektedir.

1994 yılında kurulan AHK Türkiye 2019'da 25. kuruluş yıl dönümünü kutladı. 900'den fazla gönüllü üyesiyle Türkiye'deki en fazla üye sahibi yabancı ülke temsilcilikleri arasındadır.

“DEinternational” markası altında şirketlere dış ticaret teşvikleri çerçevesinde – odaya üye olma durumlarına bakılmaksızın– özel hizmetler sunulmaktadır. Bu tür projelerle şirketlerin pazara girişlerinin yanı sıra daha sonra Türkiye ve Almanya pazarındaki tanıtımları da desteklenmektedir. Hem ikili oda olarak çalışmalarımız hem de DEinternational markamız altındaki ticari faaliyetlerimiz, başka faydalarının yanı sıra ekonomik bağlar geliştirilmesine de hizmet etmektedir. Bu, Türkiye pazarının gelişimiyle ilgili olarak, sadece Alman KOBİ’leri tarafından değil, elbette büyük Alman şirketleri tarafından da önemli bir bilgi birikimi ve teknoloji transferine dönüşmektedir.

Alman-Türk Ticaret Odasının (AHK) üyelerinin en çok aktif oldukları sektörler hangileridir? Oda üyelerinin iki ülkenin işletmelerine katkısı nedir?

AHK Türkiye’nin 900’den fazla üyesi var ve bunların %89’unun merkezi Türkiye’de, %11’inin merkezi Almanya’dadır.

5 ana gruba ayırdığımız üyelerimizin yüzde olarak dağılımları aşağıdaki gibidir:

- %30 sanayi ve imalat sektörü
- %24 motorlu taşıtların satışı / servisi ve tamiri
- %15 bağımsız, bilimsel ve teknik hizmetler alanı
- %5 ulaşım ve depolama
- %6 kamu idaresi, savunma, sosyal güvenlik alanı
- Geri kalan %20 ise diğer sektörlerde.

AHK Türkiye, özellikle sektörel çalışma gruplarına odaklanmaktadır. Çalışma gruplarında sektör ile ilgili konular ele alınıp, pozisyon belgeleri hazırlanmaktadır. Bu sadece üyeler arasında yoğun bir fikir alışverişini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda üyelerin belirli konulara yönelik çözümler geliştirmesine de yardımcı olmaktadır. AHK Türkiye, Pozisyon Belgelerini üst düzeyde ilgili karar vericilerle paylaşarak çözüm üretmeye çalışmaktadır. Böylelikle üyeleri ve hükümet yetkilileri arasında bir köprü kurabilmektedir.

Şu anda 9 çalışma grubu faaliyet göstermektedir; enerji, otomotiv, lojistik, sağlık, iş yerinde kadın, tekstil, dijitalleşme, bankacılık ve finans, perakende.



İstatistik: En değerli Alman markalarının 8'i AHK üyesidir:

| Üye şirket | Marka değeri (milyar \$) |
|------------------|--------------------------|
| SAP | 50.875 |
| Deutsche Telekom | 44.880 |
| Mercedes-Benz | 22.129 |
| BMW | 21.942 |
| DHL | 16.546 |
| Siemens | 14.338 |
| Bosch | 11.556 |
| Allianz | 8.655 |

(Kaynak: BrandZ TOP 10 Most Valuable German Brands in 2020)

Almanya'dan Türkiye'ye 2019 yılında gerçekleşen doğrudan yatırımlar hakkında bilgi verebilir misiniz?

Türkiye çok önemli bir pazar ve Almanya'nın tercihli yatırım ülkeleri arasındadır.

Almanya'dan Türkiye'ye doğrudan yatırımlar Ocak-Kasım 2019 döneminde 339 milyon ABD dolarına yükselmiştir. Kasım 2020 itibarıyla 245 milyon ABD doları tutarında yatırım kaydedildi. Salgının getirdiği tüm zorluklara rağmen AHK olarak, Alman-Türk yatırım projelerini ve ekonomik ilişkileri teşvik etmeye gayret göstereceğiz.

Almanya ve Türkiye arasındaki ikili ekonomik ilişkiler hakkında ne düşünüyorsunuz? Geliştirmek için neler yapılabilir?

Kasım 2020 itibarıyla toplam 33,7 milyar ABD doları ticaret hacmi kaydedildi. Pandemi sırasında, Alman-Türk ticaret hacmi, dünyadaki diğer birçok ortak arasındaki ticaretteki yavaşlamaya rağmen yüksek rakamları sürdürmeye devam etti. Almanya, Türkiye'nin en önemli ihracat ortağı olmayı sürdürdü. Kasım 2020 itibarıyla Almanya'nın Türkiye'ye ithalatı 2019'a göre %12 artarak Çin'den sonra ikinci en büyük ithalat ortağı oldu. 2020 yılında, üyelerimizin düzenli olarak katıldığı World Business Outlook anketinden salgının etkisine ilişkin önemli sonuçlar elde edildi. En son yapılan anket, üyelerimizin mevcut ticari durum hakkındaki görüşlerinin olumlu olduğunu bir kez daha gösterdi. 2020 İlkbaharında ticari durumu iyi olarak değerlendirenler, kötü olarak değerlendirenlerden %3 daha fazlaydı, sonbaharda bu oran %32'ye çıktı.

Dünyadaki diğer ülkelere baktığımızda ticari durumu iyi bulanlar ile kötü bulanlar arasındaki fark 10 puan düzeyinde ve Türkiye'deki fark değerine göre önemli ölçüde düşük. Ancak şirketlerin yüzde 77'si döviz kurundaki düşüşü ve mevcut ekonomi politikası çerçevesini önemli risk faktörleri olarak görüyor. Ayrıca Türkiye'deki yatırım faaliyetleri temkinle devam ediyor. Mevcut -39 dengesi, döviz krizi sırasında 2018 sonbaharındaki -37 değeriyle karşılaştırılabilir bir seviyede.

Ankete göre ekonomik kalkınmayı zayıflatan öncelikle makroekonomik faktörlerdir. Ancak, girişimcilerin kendi iş durumları ve kalkınma konusundaki artan iyimserlikleri umut barındırmaktadır.

Türkiye, Koronavirüs salgını sürecinde diğer tedarikçi ülkelere alternatif olarak da ortaya çıktı. Ülke, hammadde ve ürünlerin tedariki için mükemmel bir konumdadır ve hem lojistik hem de coğrafi açıdan avantajlara sahiptir.

Gümrük birliği de iki ülke arasındaki ekonomik bağları güçlendirmek için önemli bir çıkış noktasıdır ve Aralık 1995'te yürürlüğe girmesinden bu yana iki taraf için muazzam bir refah yaratmıştır. Odamız, gümrük birliğinin her iki tarafın da kazandığı bir durum yarattığı görüşündedir.

Almanya'nın Temmuz 2020'de AB Başkanlığını devralması hem Türkiye-Almanya, hem Türkiye-AB ekonomilerini olumlu yönde hızlandırabilir mi? Buna paralel olarak yatırım ve iş sayılarında bir artış olabilir mi?

Geçtiğimiz 25 yıl boyunca gümrük birliği, AB ile Türkiye arasındaki ikili ilişkiler için bir katalizör oldu.

Ekonomik büyümeyi körükledi, AB değer zincirlerinin derinleşmesinin yolunu açtı ve Türkiye'nin yerel üretim ve ihracat yeteneklerindeki dönüşümünü teşvik etti. Gümrük birliğinin kurulması, AB ile Türkiye arasındaki ikili ticaret üzerinde artan bir etki yarattı. 1995'te 30,2 milyar dolar olan ticaret hacmi, 2019'da 171,5 milyar dolara yükseldi.

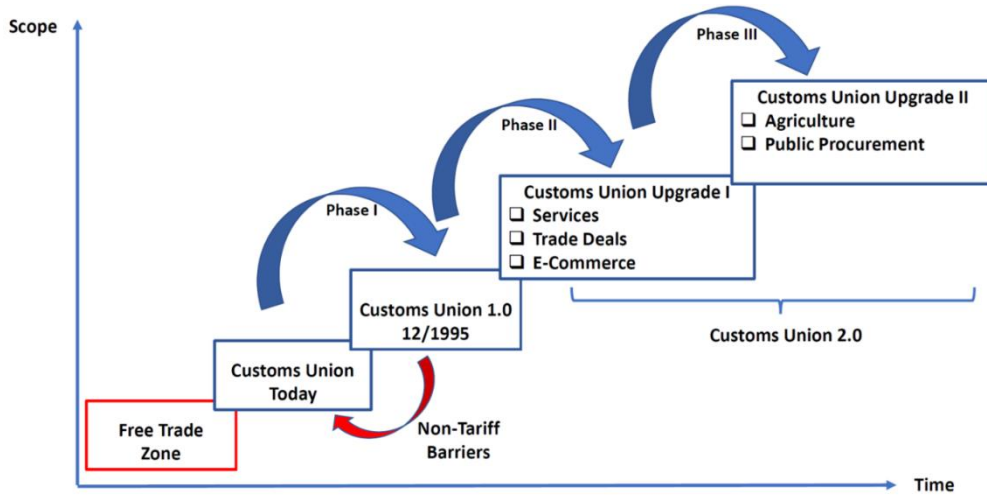
Ancak son 25 yılda küresel ticari ortam değişti ve mevcut çerçevede reform gerektiren yeni zorlukların yanı sıra fırsatlar da doğurdu. Pandemi nedeniyle, güvenilir ve bölgesel stratejik ortaklara odaklanmak önem kazandı. Hizmet sektörü, tarım ve kamu alımları gibi Gümrük Birliği 2.0 alanları, modernize edilmiş bir anlaşma kapsamında yeterince ele alınmalıdır. Ayrıca, Avrupa Yeşil Anlaşması veya hızla büyüyen e-ticaret pazarı gibi yeni gündemler ve gelişmeler de dikkate alınmalıdır.

Önerilen iyileştirmeler uzun vadeli ve üç evre halinde değişiklikleri içermektedir.

I. evrede her iki tarafın yürürlüğe koymuş olduğu tarife dışı ticaret engellerinin ele alınması planlanmaktadır. Bunların ortadan kaldırılması, gümrük birliğini refah kazançları bakımından başlangıçta öngörüldüğü şekilde etkin hale getirecektir.

II. evre yenilenmiş ve verimli işleyen gümrük birliği 1.0'ın revize edilmiş halidir. Revizyonun ağırlığı hizmetler, e-ticaret ve üçüncü taraflarla AB ticaret anlaşmalarına dahil edilme ve ayrıca Türkiye'nin üçüncü taraflarla gelecekteki sözleşme müzakerelerine katılması konuları olmalıdır. Başlangıçtaki birlik anlaşmasında olduğunun aksine, genişletilmesi beklenen tüm alanların eşzamanlı müzakere edilmesinden kaçınılmalıdır.

III. ve son evre her iki taraf için de çok hassas olan tarım ve kamu ihaleleri konularını işlemelidir. Türkiye için tarımın hemen dahil edilmesi, rekabetle ilgili istenmeyen sonuçlar yaratırdı. Amaç, AB-Türkiye ilişkilerini güçlendirmek ve değişen bir ortamda ekonomik büyümeyi teşvik etmek için temelde uygun çerçeveye donatılmış ve modernize edilmiş bir gümrük birliği oluşturmaktır.



| Scope | Kapsam | Customs Union Upgrade II | Gümrük Birliği II. Yükseltme |
|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Time | Zaman | | |
| Free trade Zone | Serbest Ticaret Bölgesi | | |
| Customs Union Today | Bugünkü Gümrük Birliği | • Agriculture | • Tarım |
| Customs Union 1.0 12/1995 | Gümrük Birliği 1.0 12/1995 | • Public Procurement | • Kamu ihaleleri |
| Customs Union Upgrade I | Gümrük Birliği I. yükseltme | Non-Tariff Barriers | Tarife dışı kısıtlamalar |
| • Services | • Hizmetler | Customs Union 2.0 | Gümrük Birliği 2.0 |
| • Trade Deals | • Ticaret anlaşmaları | | |
| • E-Commerce | • e-ticaret | | |

Türkiye ve Almanya devlet başkanlarının iki taraflı ziyaretlerinin hızlanması odanıza bağlı işletmelere ve her iki ülkenin ekonomik faaliyetlerine nasıl yansıyor?

İki ülke arasında yatırımların gelecekte artması için politikacılardan beklentileriniz neler?

Önem arz eden bu görüşmeler AHK Türkiye'nin Türk-Alman ekonomik ilişkilerinde ana teması olarak öneminin altını çizmektedir. Görüşmelerde özellikle gümrük birliği, mesleki eğitimin geliştirilmesi ve enerji konuları tartışılmaktadır. Türkiye ve Almanya arasında bu denli önemli siyasal irtibatların meydana gelmesi oldukça yararlıdır ve iletişim yoluyla her zaman iki ülke arasında derinleşen bir iş birliği için yeni çıkış noktaları da yaratmaktadır.

Siyasi olarak önem arz eden bu görüşmeler her zaman bir yatırım merkezi olarak Türkiye'ye güveni güçlendiren önemli bir işaret olacaktır. Bu görüşmeler özellikle bekleme eğiliminde olan KOBİ'ler arasındaki yeni yatırımcılar için çok önemlidir. Bu işletmeler, ekonomik ve siyasi durumun nasıl gelişmeye devam edeceğini gözlemlemektedirler. Bunun yanı sıra uzun zamandır ülkede olan Alman şirketleri pek çok ekonomik ve siyasi zorluğu yaşamışlardır. Türkiye pazarında kazandıkları tecrübeler sayesinde uzun vadeli, stratejik bir perspektife sahiptirler ve Türkiye'nin fırsat potansiyelini bilerek, Türkiye'deki yatırımlarına sadık kalmaktadırlar.



CUSHBAKIŐI



kapak fotoğrafı **Ant Rozetsky**

imtiyaz sahibi
Tuğra Günden

hazırlayan
Burçin
Pehlivanoğlu

Cushman &
Wakefield Türkiye

A. RIVER PLAZA, BÜYÜKDERE CADDESİ,
BAHAR SOKAK, NO: 13, KAT: 15 LEVENT
34394 İSTANBUL/TÜRKİYE

T. +90 (212) 334 78 00
F. +90 (212) 334 78 29



WWW.CUSHMANWAKEFIELD.COM